

- Bewegtbild im Netz
- Wirkungsstudie

Gastbeitrag von Dr. Stefanie Exler und Daniel R. Schmeißer

# Bewegtbiidwerbung im Netz auf der Überholspur

Pre- und Post-Roll Ads wirken auf Grund exklusiver Platzierung ähnlich wie Single-Spots im Fernsehen. Das zeigt eine neue Wirkungsstudie von InteractiveMedia und phaydon | research+consulting.

Die rasante Verbreitung breitbandiger Internetzugänge in Deutschland führt dazu, dass immer mehr Nutzer Videos im Internet anschauen. Das bietet auch Werbungtreibenden neue Chancen, die ihre Zielgruppen inzwischen optimal mit Bewegtbildwerbung erreichen können. In Form von Pre-, Mid- oder Post-Roll Ads gilt sie als impactstarke, emotionalisierende Werbeform, die sich besonders für Image- bzw. Branding-Kampagnen eignet. Video Ads können Display-Werbung, die im Internet seit Jahren etabliert ist, wirkungsvoll ergänzen. Werbetreibende, Mediaplaner und Vermarkter stehen daher vor der Aufgabe, einheitliche Kenngrößen für die Beurteilung

der Wirkweise und Akzeptanz von Bewegtbildwerbung im Vergleich zu herkömmlicher Display-Werbung auf der einen und klassischer TV-Werbung auf der anderen Seite zu entwickeln. Ein solcher Wirkungsvergleich wurde von Deutschlands reichweitenstärkstem Online-Vermarkter InteractiveMedia gemeinsam mit dem Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon durchgeführt.

## Experimenteller Wirkungsvergleich

An der Studie nahmen 320 Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren teil. Aufgeteilt auf insgesamt acht Untersuchungszellen wurde jede Testperson mit je einer extra für die Studie entwickelten L'Oréal-Werbeform und weiteren Distraktor-Werbemitteln anderer Marken konfrontiert. Als Werbemittel dienten zum einen klassische Display-Formate (Content Ad, Wallpaper, Tandem Ad), zum anderen die Bewegtbild-Formate Pre-Roll, Post-Roll und Pre-Roll-Tandem (Video Ad plus Superbanner), variiert über verschiedene Längen. Darüber hinaus wurden zwei Testzellen mit TV-Werbung (klassischer Unterbrecher-Spot und Single-Spot) berücksichtigt. Die Online-Werbemittel wurden verdeckt im natürlichen Umfeld von t-online.de, die TV-Spots in einer 20-

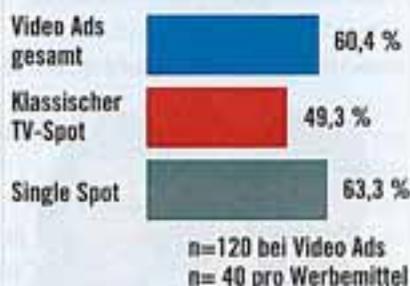
minütigen Programmstrecke mit Werbeblock untersucht. Während des Surfens bzw. der Rezeption des TV-Programms wurden die Blickbewegungen der Teilnehmer mit einer berührungslosen Eyetracking-Software erfasst und anschließend Interviews zur Erhebung der klassischen Wirkungsvariablen wie Markenerinnerung, Interesse und Kaufbereitschaft geführt.

## Bewegtbiid als effektiver Bestandteil des Online-Mix

Die Ergebnisse zeigen, dass Bewegtbild-Werbeformate hinsichtlich Durchsetzungskraft und Kommunikationsleistung oberhalb des Niveaus von Display-Werbung liegen. Erstere erreicht nicht nur in-

### Verweildauer

Durchschnittliche Verweildauer auf dem Werbemittel in %



Quelle: Studie InteractiveMedia, phaydon | research+consulting

### Kaufinteresse

"Können Sie sich vorstellen, auf Grund der Werbung in der Zukunft das Produkt der Marke L'Oréal zu kaufen?"



Quelle: Studie InteractiveMedia, phaydon | research+consulting

## Ungestützter Recall

L'Oréal Werbemittel



Quelle: Studie InteractiveMedia, phaydon | research+consulting

ital mehr Werbemittelkontakte („Stopping Power“), sondern weist auch durchgängig eine längere Verweildauer, höhere Werbeerinnerung sowie bessere Kommunikationsleistung hinsichtlich Verständlichkeit, Relevanz und Interesse auf. Dennoch erzielen auch Display Ads eine signifikante Werbewirkung, besonders wenn sie großformatig und animiert sind. Eine besonders durchsetzungsstarke Werbeform ist bei den Display-Formaten das Tandem Ad (Wallpaper plus Flash Layer).

### Post-Rolls mit hoher Wirkung

Aufschlussreich sind die Unterschiede zwischen den Bewegtbild-Formaten: Längere Pre-Rolls erreichen im Vergleich zu kürzeren Varianten höhere Aufmerksamkeit; bei Post-Rolls zeigt sich dieser Effekt jedoch nicht. Gut gemachte Post-Rolls sind auch bei kürzerer Länge ähnlich aufmerksamkeitsstark wie längere Pre- und Post-Rolls. Sind sie besonders ansprechend umgesetzt, können sie sogar eine höhere Erinnerungsleistung erreichen als Pre-Rolls. Die Tandem-Variante von Pre-Roll und Superbanner erzielt immer dann eine zusätzliche Wirkung, wenn das kombinierte Werbemittel einen wahrnehmbaren Mehrwert bietet, wie beispielsweise ein Gewinnspiel oder über das Video Ad hinausführende Information.

### Fazit

Video Ads sind eine effektive Ergänzung zu etablierter Display-Werbung. Die Studie belegt, dass die Wirkung von Bewegtbildwerbung im Netz hinsichtlich Verweildauer, Erinnerungsleistung und Persuasion mit TV-Single-Spots zu vergleichen ist. Daneben transportieren Video Ads ein hohes Maß an Modernität und Wertigkeit für die Marke.

### Bewegtbild im Netz schlägt klassische TV-Werbung

Egal ob Internet oder TV – die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Werbung mit bewegten Bildern besonders geeignet ist, um eine Marke oder Produkteigenschaften anschaulich, unterhaltsam und emotional zu vermitteln und dabei gleichzeitig die Botschaft verständlich zu transportieren. Interessanterweise sind Video Ads hinsichtlich ihrer Wirkeffizienz eher mit den exklusiven TV-Single-Spots vergleichbar als mit klassischen TV-Spots, denn beide profitieren von der auffälligen und exklusiven Platzierung im redaktionellen Umfeld.

Pre- und Post-Rolls weisen eine höhere Verweildauer und Durchsetzungskraft (Unaided Recall) auf als der klassische TV-Spot. Nur der Single-TV-Spot wird auf Grund seiner ebenfalls exklusiven Platzierung noch etwas aufmerksamer rezipiert. Aufschlussreich sind auch die ungestützten Erinnerungswerte: Hier sind sämtliche Video Ads dem klassischen 30-Sekünder im TV überlegen. Post-Roll und Pre-Roll-Tandem übertreffen sogar den Single-TV-Spot.

Zudem erhalten gegenüber dem klassischen TV-Spot die Video Ads bis zu 50 Prozent bessere Bewertungen. Der Single-TV-Spot fällt im Beliebtheitsranking sogar

stark ab. Während Online- und TV-Werbung hinsichtlich des Informationsinteresses ähnliche Werte haben, ist das Kaufinteresse bei Video Ads auf demselben Niveau wie TV-Werbung. Mit dieser Studie gibt es einen weiteren Beleg für die Effektivität und Wirksamkeit von Bewegtbildwerbung im Internet. Weitere Implikationen ergeben sich aus der folgenden Beobachtung: Video Ads weisen positivere Image-Werte auf als klassische TV-Werbung – sie transportieren ein hohes Maß an Modernität und Wertigkeit, was sich positiv auf die Wahrnehmung der Absendermarke auswirkt.

Damit übereinstimmend erwarten die Nutzer im Internet Bewegtbildwerbung für alle starken Marken, die aus der TV-Werbung bekannt sind. Gerade bei integrierten Kampagnen dürfte sich die Werbewirkung durch eine entsprechende Online-Verlängerung deutlich erhöhen – und das nicht nur bei jungen Zielgruppen.

### gastautoren

Dr. Stefanie Exler ist Managerin Marktforschung, InteractiveMedia CCSP GmbH. Daniel R. Schmeißer ist geschäftsführender Gesellschafter, phaydon | research+consulting.

